

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

Konsumen dan responden produk kecantikan berdasarkan lokasi penelitian pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel Konsumen dan Responden Produk Kecantikan Berdasarkan Lokasi Penelitian

No.	Jenis Kelamin	Lokasi Penelitian	Responden	Persentase
1	Wanita	Chandra	20	50%
2		Ramayana	20	50%
Jumlah			40	100%

dari tabel di atas dapat diketahui bahwa yang menjadi responden seluruhnya adalah wanita. Melihat kondisi jumlah wanita yang lebih banyak dari pada pria dan melihat wanita berbelanja produk kecantikan merupakan kegiatan yang tidak aneh lagi, membuat peneliti sepakat dengan produsen yang memfokuskan pemasaran produk kecantikannya untuk mengutamakan memenuhi semua kebutuhan wanita. Dari pengamatan yang dilakukan selama penelitian di lapangan dengan mewawancarai 40 responden wanita, ternyata responden memiliki kecenderungan senang saat berbelanja produk kecantikan termasuk dalam pembelian impulsif dan memiliki kebutuhan yang cukup kompleks serta selera yang berbeda-beda.

Konsumen dan responden produk kecantikan berdasarkan usia pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel Konsumen dan Responden Produk Kecantikan
Berdasarkan Usia**

No.	Jenis Kelamin	Usia	Responden	Persentase
1	Wanita	< 15 Tahun	2	5%
2		15-20 Tahun	5	12,5%
3		21-25 Tahun	9	22,5%
4		26-30 Tahun	8	20%
5		> 30 Tahun	16	40%
Jumlah			40	100%

berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 40% (16 orang) dan yang paling sedikit berusia kurang dari 15 tahun sebanyak 5% (2 orang). Dari hasil *survey* yang telah dilakukan oleh peneliti, ternyata mayoritas yang melakukan pembelian di Ramayana dan Chandra *Department Store* berusia 30 tahun ke atas. Itu disebabkan karena selama peneliti melakukan penelitian, sebanyak 40% dari keseluruhan responden adalah para ibu-ibu yang memang telah mengalami perubahan struktur kulit. Usia seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya perbedaan suatu kebutuhan, persepsi dan selera akan sesuatu diantara beberapa jenjang yang ada dalam usia.

Konsumen dan responden produk kecantikan berdasarkan pekerjaan pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel Konsumen dan Responden Produk Kecantikan
Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	9	22,5%
2		Pegawai Swasta	18	45%
3		Pegawai Negeri	3	7,5%
4		Lainnya	10	25%
Jumlah			40	100%

berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 45% (18 orang) dan yang paling sedikit bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 7,5% (3 orang). Pada umumnya para pegawai swasta memiliki daya beli yang relatif tinggi untuk membeli suatu produk karena pada bidang pekerjaan ini memang memiliki cakupan pekerjaan yang cukup luas dan sebagian besar masyarakat berkerja pada sektor swasta. Para produsen tak jarang menggunakan jenis pekerjaan dalam mensegmentasikan konsumen mereka. Jenis pekerjaan seseorang menarik mereka dalam suatu lingkungan sosial yang ikut berperan dalam perilaku konsumen, termasuk proses pembentukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya suatu perbedaan pola pikir dalam tiap lingkungan sosial diantara berbagai jenis pekerjaan.

Konsumen dan responden produk kecantikan berdasarkan pendidikan terakhir pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel Konsumen dan Responden Produk Kecantikan Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Jenis Kelamin	Pendidikan	Responden	Persentase
1	Wanita	SD	0	0%
2		SLTP	4	10%
3		SLTA	27	67,5%
4		Diploma	5	12,5%
5		Sarjana	3	7,5%
6		Pasca Sarjana	1	2,5%
Jumlah			40	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir SLTA sebanyak 67,5% (27 orang) dan yang paling sedikit berpendidikan terakhir pasca sarjana sebanyak 2,5% (1 orang). Mayoritas konsumen dan responden pada Chandra dan Ramayana *Department*

Store Bandar Lampung adalah tamatan SLTA, pendidikan mempengaruhi logika pemikiran dalam mengambil keputusan pembelian.

1. Perusahaan Produk Kecantikan yang Memiliki Label Halal

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang

baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Produk kecantikan yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI

menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri produk kecantikan yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

b. Misi

- 1) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

3. Struktur Organisasi

Pabrik PT Paragon Technology and Innovation dipimpin oleh seorang komisaris yang membawahi seorang direktur utama. Komisaris bertanggung jawab kepada pemegang saham serta mengawasi segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala keputusan berkenaan dengan persoalan dan masalah penting yang dihadapi perusahaan. Direktur utama bertanggung jawab kepada komisaris. Posisi ini membawahi manajer operasional, manajer produk, manajer keuangan dan manajer marketing. Manajer operasional membawahi beberapa bagian/departemen yaitu purchasing (pembelian), bagian logistik, bagian QAS (*Quality Assurance and Safety*), bagian QCL (*Quality Control*), bagian produksi, INL (*Innovation and Lean*), MAI (*Maintenance*), PPIC (*Product Planning and Inventory Control*), MRE (*Management Representative*), Business Solution (BSN), Distribution Center (DC), koordinator halal internal, legal dan tim IT (teknologi informasi). Sedangkan manajer produk membawahi tim Product and Development (Prodev) serta tim Research and Development (R&D), manajer marketing membawahi Business Development, tim art, marketing, GIP.

4. Lokasi

PT Paragon Technology and Innovation melaksanakan proses produksi produk kecantikannya di pabrik yang terletak di Kawasan Industri Jatake, Jalan Industri Raya IV Blok AG No 4 Tangerang. Pabrik tersebut memiliki luas keseluruhan 5000 m² dan gudang seluas 1500 m².

Sedangkan untuk pemasaran sekaligus kantor pusat berada di Kawasan Jakarta Selatan. Lokasi kantor pusat dan pemasaran PT. Paragon Technology and Innovation ini menjadi satu dengan gudang produk jadi. Kantor ini berada di Jl. Swadharma Raya, Kampung Baru III no. 60, Jakarta Selatan. Kompleks perkantoran ini menggunakan lahan seluas 700 M, luas bangunan sebesar 270 m, diisi dengan ruang administrasi, kantor direksi, gudang produksi barang jadi, gudang bahan baku dan kemasan, serta sebuah musholla.

B. Analisis Data

Di dalam pengumpulan data wawancara produk kecantikan tersebut teknik yang peneliti gunakan dalam penelitian ini tidak hanya untuk menganalisa jawaban yang diberikan responden, tetapi juga berusaha untuk menemukan tingkat prioritas kepentingan relatif sesuai persepsi masing-masing.

Adapun tingkat prioritas ini digunakan dengan menandai urutan-urutan pengungkapan alasan dengan asumsi bahwa alasan yang pertama kali diungkapkan adalah alasan spontan dan yang dianggap paling penting.

1. Kualitas dan persepsi kualitas produk

Tema yang paling menonjol ditemukan adalah tentang kualitas produk yang menjadi target dari konsumen. Dalam hal ini sebenarnya termasuk persepsi dari responden mengenai kualitas produk. Dalam penelitian ini tidak dibahas mengenai preferensi terhadap produk tertentu akan tetapi lebih fokus pada alasan pembelian produk tersebut dan

selanjutnya melihat seberapa besar pengaruh antara label halal dan harga pada produk kecantikan dalam kemasan.

Alasan pemilihan produk karena kualitasnya yang baik, atau setidaknya dianggap baik, hal ini seperti apa yang dijelaskan oleh Ibu Maya yang lebih memilih produk-produk kecantikan berdasarkan kualitas yang bagus dari produk tersebut meskipun harga yang harus dibayarkan tidaklah murah akan tetapi ia tetap merasa puas karena mendapatkan hasil yang maksimal dari produk yang dibeli. Dalam hal pencarian informasi tentang produk kecantikan wardah ataupun yang lainnya yang hendak digunakan oleh para konsumen. Konsumen mencari informasi sebelum membeli, dalam mencari informasi produk kecantikan hanya sedikit konsumen yang melakukan pencarian informasi produk kecantikan. Dari hasil wawancara kepada para pembeli produk kecantikan wardah yang ada, mereka memprioritaskan kualitas hasil yang diperoleh dan harga yang terjangkau tanpa mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli. Pencarian informasi sebelum membeli sangat dibutuhkan agar konsumen tidak sembarangan dalam menggunakan dan supaya konsumen lebih berhati-hati lagi dan teliti dalam membeli, karena dalam Islam sangat dianjurkan untuk menerapkan prinsip kehati-hatian dalam berkonsumsi.

Selanjutnya Ibu Novi pun memberikan alasan yang serupa beliau menyebutkan kualitas yang bisa diandalkan ia akan tetap memilih produk tersebut, beliau juga menjelaskan pengalaman yang mengecewakannya dalam memilih produk kecantikan lain sehingga membuat ia merasa

ketidakwajaran atau keanehan dalam menggunakan produk tersebut, ini menjadikan bahan evaluasi ataupun kajian bagi instansi terkait untuk memeriksa dan mengawasi bahan, proses pembuatan, dan peralatan yang digunakan dalam memproduksi produk kecantikan tersebut karena tidak dapat dipungkiri dan memang harus diakui pengawasan akan produk kecantikan yang beredar masih belum optimal.

Menurut Ibu Aminah yang sudah sejak lama menggunakan produk kecantikan pilihannya dan sudah merasa yakin akan mutu baik yang didapat hingga saat ini ia pun tidak mau mencoba produk kecantikan dengan merek yang lainnya, ini menjadikan motivasi bagi para produsen produk kecantikan untuk berlomba-lomba memberikan kualitas yang terbaik bagi para konsumennya karena jika tidak dilakukan maka cepat ataupun lambat produsen tersebut akan mengalami kemunduran karena ditinggalkan oleh para konsumen.

Senada dengan responden-responden di atas, kedua responden berikut ini menganggap produk yang dibelinya memiliki kualitas baik karena berdasarkan pengalaman sebelumnya dimana mereka mencoba produk lain ternyata tidak cocok dengan mereka. Ibu Ria memaparkan pengalamannya dalam mencoba memilih produk kecantikan, merasa kecewa dan tidak ingin menggunakan produk kecantikan yang terakhir kali dibelinya membuat ibu ini memutuskan untuk kembali kepada produk yang sebelumnya pernah ia pilih karena memiliki kualitas yang cukup bagus. Ini menandakan bahwa bagi para produsen yang baru

mendistribusikan produk kecantikanya ke pasar pun sebenarnya masih bisa mendapatkan kesempatan untuk menyaingi para pendahulunya dengan catatan perusahaan tersebut minimal harus mampu menyamai tingkat kualitas yang dimiliki dari produk yang sudah beredar dipasaran ataupun masyarakat karena jika itu tidak mampu dilakukan maka produsen produk kecantikan tersebut akan segera mengalami kemunduran. Ini terbukti dari salah seorang konsumen sekaligus contoh hasil wawancara kepada Ibu A'an yang juga pernah mencoba memilih produk lain akan tetapi karena kualitas yang tidak se bagus dengan produk kecantikan yang ia pilih sebelumnya maka ia kembali memilih produk yang pernah ia beli sebelumnya tersebut.

2. Informasi dari Teman / Pengaruh orang ke III

Tema lain yang cukup menonjol adalah adanya informasi atau rujukan dari teman atau kerabat, atau orang ke III lain yang memiliki hubungan emosional dengan responden. Sama halnya dengan tema kualitas produk, tema ini juga muncul pertama kali (di awal wawancara) yang dapat dijadikan salah satu indikasi tingkat kepentingan relatif bagi responden.

Rujukan dari pihak III dapat ditemukan pada 4 responden sebagai berikut. Menurut Ibu Putri ia mendapatkan informasi produk kecantikan yang dibelinya dari seorang teman yang memberitahukannya bahwa produk kecantikan tersebut memiliki kualitas yang bagus dan akhirnya ia mau mencobanya dan berharap bisa sesuai dengan apa yang diinginkan, ini

dapat menjadi masukan atau suatu bahan pertimbangan dan menjadi salah satu acuan bagi produsen dalam memasarkan produk kecantikannya, Ibu Erna memiliki alasan yang sama yang ia dapatkan dari orang tuannya dirumah yang menggunakan produk kecantikan tersebut, begitu pun dengan Ibu Mimin karena yang menunjukkan produk kecantikannya dan memberitahukan alasannya memilih produk kecantikan tersebut karena para anggota keluarga semua senang dengan produk kecantikan tersebut, dalam hal ini meskipun harga suatu produk kecantikan cukup mahal akan tetapi jika produk kecantikan tersebut telah diakui kualitasnya oleh banyak para konsumen maka harga yang mahal akan terkesan tidak mahal karena seolah-olah memang seharusnya dihargai sebesar itu.

Selain dari sisi kualitas yang dijadikan produsen produk kecantikan sebagai syarat mutlak untuk meraih perhatian konsumen tetapi juga peka dalam mengelola kebutuhan konsumen, ini terlihat dari salah satu hasil wawancara dengan Ibu Reni yang mengatakan hanya ingin mencoba produk kecantikan yang dipilih karena saran dari salah satu saudaranya dengan memilih kemasan yang lebih ekonomis dan akan melanjutkan pembelian yang berikutnya ketika setelah digunakan memiliki manfaat. Beberapa dari mereka mengetahui informasi dari teman-temannya yang telah menggunakan produk kecantikan wardah. Apabila digunakan menimbulkan hasil yang baik mereka akan merekomendasikan kepada teman-temannya dan mengajak untuk menggunakan produk kecantikannya tersebut.

3. Produk yang dikenal (iklan)

Iklan melalui media massa, terutama televisi, juga mempengaruhi beberapa narasumber untuk memilih merek produk kecantikan tertentu. Tema ini muncul dari dua narasumber, yang pertama yaitu Ibu Ririn yang mengatakan sering melihat iklan produk yang dipilihnya tersebut di televisi. Karena ketertarikan yang ada di iklan tersebut sehingga membuatnya memutuskan untuk mencoba memilih produk kecantikan tersebut, iklan merupakan hal terpenting dalam menarik perhatian konsumen akan tetapi jika iklan yang dimunculkan ternyata dianggap memberikan gambaran hasil yang begitu maksimal dan berlebih-lebihan jika tidak sesuai dengan apa yang nantinya akan dirasakan oleh para konsumen maka sama artinya produsen produk kecantikan hanya menambah biaya distribusi dan membuatnya makin terpuruk karena tidak mendapatkan dampak baik dari iklan yang telah ditayangkan. Selanjutnya pengaruh nama besar dan ketenaran produk kecantikan menjadi kemudahan bagi para konsumen menentukan pilihan produk tersebut, ini terlihat dari hasil wawancara dengan Ibu Aisha yang menjelaskan kebiasanya yang menjadikan iklan produk kecantikan pada televisi sebagai salah satu referensi jika ingin membeli produk kecantikan.

Wawancara lebih lanjut menunjukkan tingkat kepentingan/prioritas berikutnya ditentukan oleh beberapa hal berikut ini.

1. Merek

Beberapa responden mengungkapkan adanya semacam ‘kebanggaan’ atau prestise dibalik merek tertentu. Mereka mengkaitkan merek tertentu dengan ‘gengsi’ dan prestise seperti yang terungkap dalam kutipan wawancara berikut ini, Ibu Novi mengatakan dengan banyaknya pilihan merek – merek produk kecantikan dan harga yang lumayan mahal membuatnya yakin akan pilihannya tersebut, karena akan malu jika diketahui orang lain bahwa yang ia gunakan adalah produk kecantikan yang dinilai memiliki tingkatan bawah, ini yang menjadi salah satu penekanan pola konsumsi yang ada di dalam ekonomi Islam bahwa mengkonsumsi hanya berdasarkan apa yang dibutuhkan. Hal senada juga didapatkan ketika peneliti menunjukkan merek tertentu yang memang belum begitu terkenal dan menanyakan mengapa tidak membeli merek tersebut respon yang didapat dari Ibu Novi beliau merasa malu jika membeli produk kecantikan yang belum dikenalnya, selain itu ibu aminah menambahkan jika saat ini banyak berita yang memuat tentang produk kecantikan yang memberikan dampak buruk bagi kesehatan kulit.

2. Harga

Harga merupakan salah satu item pertimbangan yang masuk dalam kategori lapis kedua. Ini terungkap dalam wawancara dengan Ibu Maya yang menjelaskan pada dasarnya kualitas dari suatu produk kecantikan memang hal yang utama akan tetapi ia pun menambahkan pertimbangan harga didalam memilih produk kecantikan dengan harga yang terjangkau, ketika harga yang harus dibayar terlampau tinggi dari produk kecantikan

yang telah dipilih maka akan ada kemungkinan menggantikan dengan produk lain yang sejenis dan memiliki kualitas yang menyerupai produk kecantikan yang sebelumnya. Senada dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Maya, Ibu Aisha turut memberikan pendapatnya dalam memilih produk kecantikan, yang dengan tersirat tidak milih produk kecantikan yang harganya mahal karena baginya penghematan tetap yang utama. Berdasarkan hasil wawancara ini bisa menjadi bahan pertimbangan produsen dalam menentukan harga jual yang akan ditetapkan kepada konsumen dan karena dalam hal ini harga yang ditetapkan menjadi halangan bagi konsumen dalam memberikan pengaruh yang besar ketika memilih produk. Dalam hal ini harga memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menentukan keputusan pembelian dengan berbagai tanggapan yang didapat oleh penulis dari berbagai narasumber menjadi bahan yang cukup penting bagi para produsen produk kecantikan dalam menentukan harga jual kepada konsumen. Harga juga berpengaruh terhadap keberlangsungan pola pembelian berulang yang dilakukan oleh para konsumen jika terdapat produk lain yang memiliki harga lebih terjangkau meskipun tidak berbeda jauh dengan produk kecantikan yang sebelumnya maka produk kecantikan yang baru ini berpotensi menarik perhatian para calon konsumennya, dan jika hasil yang didapat para konsumen sama dari produk yang sebelumnya atau bahkan lebih baik dari produk kecantikan yang sebelumnya maka produk yang baru akan menjadi pilihan.

3. Kehalalan Produk

Terdapat juga responden yang memasukkan pertimbangan status kehalalan produk dalam daftar pertimbangan untuk membeli produk. Namun demikian, tema mengenai kehalalan produk ditemukan pada wawancara dengan Ibu Aminah yang menyampaikan keinginannya menggunakan yang memiliki label halal

Keberadaan label halal pada produk-produk kecantikan yang ditawarkan kepada konsumen penganut agama Islam diharapkan dapat meyakinkan konsumen dan merangsang pembelian mereka terhadap produk-produk kecantikan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan tuntutan bahwa mengonsumsi barang yang halal menjadi suatu keharusan bagi penganut agama Islam, termasuk didalamnya dalam penggunaan produk kecantikan. Sehingga hal ini dapat menjadi sebuah *marketing strategy* yang perlu dipertimbangkan bagi industri-industri produk kecantikan di Indonesia. Keberadaan label halal pada produk kecantikan dianggap penting karena keberadaannya dapat menjadi penjamin bahwa

produk kecantikan yang bersangkutan halal, berkualitas baik dan aman dikonsumsi, sehingga dapat memberikan ketenangan bagi umat muslim dalam menggunakannya.

Meskipun keberadaan label halal pada produk kecantikan dianggap penting, namun terdapat informan yang masih belum sepenuhnya menjadikan produk kecantikan yang berlabel halal sebagai pertimbangan utama. Hal yang sedikit kontradiktif ini disebabkan oleh sedikitnya produk kecantikan yang memiliki label halal serta adanya label halal pada produk kecantikan tidak menjamin produk kecantikan tersebut cocok dengan informan dalam penggunaannya. Hal ini menjadikan label halal tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam pemilihan produk kecantikan. Oleh karena itu, pihak industri produk kecantikan dapat menjadikan keberadaan label halal sebagai pertimbangan dalam memasarkan produknya dengan memperhatikan aspek-aspek lain yang mampu mendukung minat konsumen untuk membeli produk kecantikan yang ditawarkan.

Secara umum, pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli produk berdasarkan kemunculannya pada saat wawancara adalah sebagai berikut, pertimbangan bagian pertama adalah tema yang muncul terlebih dahulu pada setiap wawancara, waktu kemunculan tema dalam sebuah wawancara dengan tingkat kepentingan menurut responden. Artinya bahwa setiap orang cenderung akan mengungkapkan alasan/fenomena yang paling penting terlebih dahulu, karena biasanya hal

itu akan terlintas pertama kali dalam benak responden saat dihadapkan dengan pertanyaan tertentu. Analisa awal pada penelitian ini menemukan beberapa tema dalam kategori pertimbangan bagian pertama adalah sebagai berikut :

1. Kualitas dan persepsi kualitas produk kecantikan
2. Informasi / Rujukan dari orang ke III
3. Iklan

Adapun untuk kategori pertimbangan bagian kedua adalah sebagai berikut :

1. Merek dan Prestise produk kecantikan
2. Harga Produk kecantikan
3. Status Kehalalan

Analisa lebih mendalam mengenai pertimbangan bagian pertama menunjukkan bahwa alasan no 2 dan 3, (informasi / rujukan dari orang ke III, dan iklan) dapat dikatakan akan berpengaruh sementara. Sedangkan keputusan untuk menggunakannya dalam jangka panjang akan ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Jika diperhatikan dalam kutipan wawancara terkait dengan informasi/rujukan orang III dan iklan, dapat dilihat bahwa responden baru dalam tahap mencoba produk tersebut. Penelaahan data yang lebih komprehensif memunculkan tema baru dari kedua wawancara tersebut, yaitu adanya kecocokan dengan produk tersebut. kecocokan diyakini tidak terkait dengan kualitas, karena 'kecocokan' sifatnya sangat individual sedangkan kualitas bersifat universal. Produk yang 'berkualitas' belum tentu cocok dengan kondisi perorangan. Ini juga menegaskan bahwa produk yang

cocok dengan kondisi individu seseorang belum tentu berkualitas. Berdasarkan pertimbangan ini peneliti mengangkat tema ini menjadikannya bagian dari pertimbangan bagian pertama.

Pertimbangan bagian kedua dalam penelitian ini menemukan bahwa merek juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Merek diasosiasikan dengan kelas sosial budaya, dimana merek tertentu diyakini memiliki asosiasi dengan kelas tertentu pula. Pada wawancara dalam penelitian ini tersirat adanya pandangan sebelah mata terhadap produk tertentu, seperti yang dapat dilihat pada kutipan wawancara sebelumnya. Tentu saja ini adalah persepsi individu yang belum tentu terkait dengan kualitas. Mengenai harga produk yang menempati pertimbangan bagian kedua, konsumen ternyata masih menempatkan harga dalam daftar pertimbangan karena bagaimanapun juga kebutuhan produk kecantikan masih menempati urutan kedua sebagai kebutuhan sekunder. Hal ini terutama bagi mereka yang memiliki budget terbatas sementara kebutuhan lainnya harus dipenuhi terlebih dahulu.

Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, konsumen akan menjadi tetap

loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Pertimbangan harga juga merupakan salah satu pertimbangan yang rasional, pertimbangan harga ini meskipun terbatas pada kelompok ekonomi menengah ke bawah, tetap perlu dipertimbangkan karena memang sebagian besar masyarakat Indonesia masuk dalam kelompok ini.

Fenomena yang menjadi salah satu fokus pada studi ini, yaitu kehalalan produk, justru menempati urutan pertimbangan bagian kedua. Inipun jika dianalisa lebih lanjut, terdapat sinyal yang mengisyaratkan ini bukan pertimbangan utama. Pemilihan kata yang terucap menyiratkan prioritas yang lebih rendah. Apalagi ditambah dengan gestur tertawa di akhir kalimat juga menunjukkan kurang seriusan dalam memberikan penekanan terhadap pertimbangan tersebut. Akhirnya peneliti juga menyadari bahwa pembicaraan yang membicarakan tentang ini sangat pendek demikian juga dengan transkripsi wawancara yang jelas menunjukkan dangkalnya deskripsi tentang hal ini.

Kedalaman uraian atas jawaban suatu persoalan sebenarnya dapat dijadikan indikasi tentang seberapa penting hal tersebut bagi seseorang. Berdasarkan hal tersebut dapat diduga bahwa pertimbangan status kehalalan suatu produk bagi konsumen ini belum menduduki prioritas yang tinggi. Setiap orang atau konsumen menentukan kepuasan dalam menggunakan produk kecantikan menurut kriteria mereka sendiri, sehingga tingkat kepuasan masing-masing individu berbeda-beda. Dalam hal ini pencapaian kepuasan

dalam memutuskan pembelian penggunaan produk kecantikan dalam Islam bukan hanya untuk memenuhi kepuasan saja melainkan agar tercapainya *masalah* (kesejahteraan). Dalam perspektif Islam kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT salah satunya membuat senang orang lain yang melihat dan dengan batasan-batasan yang telah ditentukan. Karena itu seorang muslim berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dengan barang-barang yang bermanfaat dan anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia.

Di dalam menentukan pilihan sedikit banyak dipengaruhi oleh keyakinan yang dianut dan ditambah dengan informasi-informasi religius yang bisa saja didapat dari pengajian-pengajian. Wawancara lebih lanjut dengan Ibu Aminah ini memang mengungkap latar belakang alasan pertimbangannya tersebut, beliau masuk kedalam sekelompok pengajian dan sering mendengar di dalam pengajian tersebut harus memperhatikan barang-barang yang dipakai dan diusahakan untuk selalu bersih/halal. Suatu kelaziman yang ada di kota bandar lampung yaitu ibu-ibu terhimpun dalam kelompok pengajian yang diadakan secara rutin. Biasanya ibu-ibu yang berusia paruh baya lebih banyak mendominasi. Hal ini lah yang terkait langsung dengan peningkatan kesadaran bagi ibu-ibu tersebut untuk memperhatikan makanan, pakaian dan produk kecantikan yang digunakan, terutama dalam status kehalalannya, karena tidak jarang ini menjadi topik dalam pengajian tersebut. Dengan demikian informasi yang diterima melalui pengajian tersebut dapat membentuk sikap ibu dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk kecantikan tertentu.

Keadaan ini diyakini akan kontras dengan para responden di usia yang lebih muda, dimana mereka umumnya tidak tergabung dalam suatu kelompok pengajian. Ini dapat dipahami secara psikologis dimana remaja umumnya ingin lebih merdeka dalam mengekspresikan segalanya, termasuk lebih bebas dalam menjalankan kehidupan remajanya. Untuk bergabung dalam suatu kelompok pengajian biasanya dianggap kurang membatasi semangat remajanya. Berikut yang disampaikan Ibu Amanah yang memiliki seorang anak wanita dan sudah mencoba mengajak anaknya tersebut untuk ikut bersamanya akan tetapi anaknya lebih memilih bersenang-senang main bersama teman-temannya. Kekurang pedulian terhadap produk halal juga dapat dilihat dari urutan kemunculan tema ini dalam wawancara, dimana tema ini diungkapkan setelah menyebutkan pertimbangan-pertimbangan lain sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa mindset produk halal tidak menempati ruang utama dalam memory, atau tidak menjadi pertimbangan utama. Berikut tabel data pengelompokan yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk kecantikan.

No.	Pertimbangan	Alasan	Responden	Persentase
1	Pertimbangan I	Kualitas	14	35%
2		Informasi Orang Lain	9	22,5%
3		Iklan	6	15%
4	Pertimbangan II	Merek	5	12,5%
5		Harga	4	10%
6		Label Halal	2	5%
Jumlah			40	100%

Pada wawancara lebih lanjut, dimana setelah peneliti merasa semua yang menjadi dasar pertimbangan dalam pembelian produk sudah disebutkan peneliti memberikan arahan dan penjelasan agar label halal menjadi dasar

pertimbangan pertama sebelum mempertimbangkan hal yang lainnya, semua responden pada akhirnya memasukkan status kehalalan dalam pertimbangannya. Namun menurut peneliti pertimbangan ini bukan murni dari responden tetapi efek dari wawancara yang mulai menyebutkan kehalalan produk. Hal ini membangkitkan kesadaran mengenai hal tersebut yang secara otomatis menggiring responden untuk membuat pertimbangan baru. Efek berantai ini dapat dijelaskan dengan menggunakan pendekatan keyakinan yang dianut responden. Namun demikian pertanyaan mengenai agama ditanyakan setelah selesai wawancara ini untuk menghindari bias terhadap preferensi produk halal.

Berikut tanggapan wawancara bersama Ibu Mimin setelah status halal mulai ditanyakan. Dirinya menganggap karena beragama islam sudah pasti akan memilih produk kecantikan yang halal, Selanjutnya menurut Ibu Ana yang mengatakan jika ada dua produk yang sama dan yang satu halal sedangkan yang lainnya lagi tidak jelas maka dirinya pun akan memilih produk yang halal, sedangkan menurut Ibu A'an produk kecantikan yang menjadi pilihannya sudah memiliki label halal sehingga merasa aman dalam menggunakan produk tersebut, senada dengan apa yang disampaikan oleh responden Ibu Mimin, Ibu Erna pun menjelaskan jika seorang muslim maka produk kecantikan yang digunakan wajib memiliki label halal.

Dari beberapa hasil wawancara tersebut, hanya satu wawancara yang menunjukkan adanya kebulatan tekad dan adanya kepastian alasan. Sedangkan hasil wawancara yang lainnya justru mengisyaratkan pemilihan bersyarat,

artinya pertimbangan kehalalan dapat diartikan belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama. Adapun wawancara lain yang secara kebetulan memang sudah membeli produk halal meskipun responden sendiri masih tampak ragu. Sikap ragu ini terlihat dari upaya mencari logo halal yang tertera pada kemasan produk kecantikan. Berbeda dengan produk makanan, pada produk kecantikan umumnya responden tidak terlalu merasa terbebani dengan kehalalannya. Hal ini karena menurut responden produk kecantikan hanya dipakai untuk bagian luar badan dan tidak masuk ke dalam tubuh seperti makanan. Situasi ini terungkap seperti pada saat wawancara dengan Ibu Ria yang menjelaskan bahwa jika untuk makanan dirinya biasa lebih hati-hati, artinya beliau selalu melihat logo halal dalam kemasannya karena itu akan dimakan karena itu lebih diperhatikan, senada dengan Ibu Ria, Ibu Putri pun mengungkapkan alasannya dikarenakan hanya digunakan di bagian luar tubuh sehingga masih dianggap wajar. Jawaban ini menunjukkan rendahnya tingkat pengetahuan dan kesadaran tentang penggunaan produk halal. Penggunaan produk halal lebih diperhatikan jika menyangkut makanan yang akan dikonsumsi (masuk) ke dalam tubuh. Akan tetapi untuk produk yang tidak dikonsumsi, yaitu produk yang dikenakan di tubuh misalnya yang dioleskan ke kulit tidak terlalu diperhatikan karena dianggap bukan makanan.

Persepsi tentang produk kecantikan berlabel halal adalah produk yang tidak dilarang oleh syari'at, lebih dari itu produk kecantikan yang berlabel halal justru memiliki jaminan keamanan bahan produk yang digunakan dan proses pembuatan yang higienis karena sertifikasi halal yang diberikan tidak

hanya dalam hal bahan melainkan juga dalam proses pembuatan produk kecantikan yang dipilihnya tersebut.

